

工商管理优秀教材译丛  Pearson

管理学系列 →

E-commerce: Business Technology Society Eleventh Edition

电子商务

商务 · 技术 · 社会

第 11 版

[美]

肯尼斯·C. 劳顿 (Kenneth C. Laudon)

卡罗尔·圭尔乔·特拉弗 (Carol Guercio Traver) 著

袁勤俭 张一涵 李之昊 等

译



清华大学出版社

电子商务

商务·技术·社会 第11版

[美]

肯尼斯·C. 劳顿 (Kenneth C. Laudon)

卡罗尔·圭尔乔·特拉弗 (Carol Guercio Traver)

著

袁勤俭 张一涵 李之昊 等

译

E-commerce: Business Technology Society

清华大学出版社

北京

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2017-6951

Authorized translation from the English language edition, entitled E-commerce: Business Technology Society, 11th Edition, 9780133507164 by Kenneth C. Laudon Carol Guercio Traver, published by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, copyright © 2015.

All Rights Reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and TSINGHUA UNIVERSITY PRESS Copyright © 2018.

本书中文简体翻译版由培生教育出版集团授权给清华大学出版社出版发行。未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务: 商务·技术·社会: 第11版/(美)肯尼斯·C. 劳顿(Kenneth C. Laudon), (美)卡罗尔·圭尔乔·特拉弗(Carol Guercio Traver)著; 袁勤俭等译. —北京: 清华大学出版社, 2018
(工商管理优秀教材译丛·管理学系列)
书名原文: E-commerce: business, technology, society.
ISBN 978-7-302-49616-8

I. ①电… II. ①肯… ②卡… ③袁… III. ①电子商务—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 028832 号

责任编辑: 梁云慈
封面设计: 何凤霞
责任校对: 宋玉莲
责任印制: 杨 艳

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175

邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 三河市国英印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm

印 张: 43.25

插 页: 2

字 数: 995 千字

版 次: 2018 年 4 月第 1 版

印 次: 2018 年 4 月第 1 次印刷

印 数: 1~3000

定 价: 89.00 元

产品编号: 067098-01

译者序

电子商务：商务·技术·社会(第11版)

E-commerce: Business · Technology · Society

近二十年来,全球电子商务在快速发展,我国的电子商务更是飞速发展。伴随着电子商务的广泛应用,电子商务的研究也引起了学界的广泛关注,涌现出许多非常有价值的研究成果;几乎所有高校都设立了电子商务专业或开设了电子商务课程,电子商务专业已成为最热门的专业之一,电子商务相关课程也已成为最受学生欢迎的课程之一。

近二十年来,笔者一直从事电子商务相关领域的教学与研究,对此有非常浓厚的兴趣,也从中体会到许多快乐。但是在教学工作中仍有不少苦恼,原因在于难以找到一本好的电子商务教材,并以它为主展开教学。笔者认为优秀的电子商务教材应该满足以下两个基本条件:一是要实现多学科知识与电子商务的“有机”融合。由于电子商务涉及的学科知识非常广泛,阅读现有大多数电子商务教材不难发现,要么是未能实现多学科知识与电子商务的“有机”融合,要么是存在这样或那样的错误(这种错误主要是由于作者学科知识受限造成的)。二是它要“与时俱进”,应及时反映电子商务的最新实践进展和最新研究成果。由于电子商务发展日新月异,如果教材不能及时反映电子商务的最新实践进展和研究成果,相信没有教师或学生愿意选择这样的教材,否则教师教的和学生学的必将是“过时”的内容。为了做好电子商务课程教学工作,十多年前笔者曾经在国外的一个超大型书店花了三天翻阅了所有电子商务教材,最终挑选了个人认为最优秀的三本书作为自己电子商务课程的主要教学参考书。《电子商务：商务·技术·社会》就是当时挑选的三本书之一。虽然深知翻译工作非常辛苦,但是当清华大学出版社的梁云慈老师询问是否可以承担该书翻译工作时,还是欣然接受了任务。之所以接受是出于以下三个方面的原因:①笔者想在第一时间阅读这本全世界范围内广受欢迎的优秀教材的最新版,并且拟将其精华内容引入课堂教学中;②笔者想让自己的硕士研究生、博士研究生在第一时间阅读这本全世界范围内广受欢迎的优秀教材的最新版,站在电子商务研究的学科前沿;③笔者想尽快高质量完成该书的翻译工作,让国内的教师可以将电子商务领域的最新内容引入自己的教学,让国内学生在第一时间可以用母语学习电子商务领域的最新知识。

笔者认为,该书具有以下四大特点:(1)内容丰富。该书主要内容分为四篇共十二章,第Ⅰ篇“电子商务导论”包括第1章和第2章,主要介绍了电子商务的类型、商业模式、盈利模式等电子商务的基础知识;第Ⅱ篇“电子商务技术基础”包括第3章、第4章和第5章,主要介绍了互联网、万维网以及移动平台等电子商务基础设施,如何构建Web网站、移动网站、移动app等电子商务平台,电子商务安全和支付问题等电子商务的技术基础;第Ⅲ篇“商务概念和社会问题”包括第6章、第7章和第8章,主要介绍了电子商务的营销原理、社会化营销、移动营销和本地化营销以及电子商务中的伦理、社会和政治问题。第

IV篇“电子商务应用实务”包括第9章、第10章、第11章和第12章,主要介绍了电子商务的电子零售、在线金融服务、在线旅游服务、在线招聘服务、在线内容服务、在线出版产业、在线娱乐产业、社交网络 and 在线社区、在线拍卖网站、电子商务门户网站、B2B电子商务的供应链管理和协同商务等。由此可知,该书内容十分丰富,不仅涉及电子商务的基础理论和技术知识,也包括了电子商务应用的基本原理和应用实务。(2)内容新颖。该书将电子商务实践领域的最新典型案例和电子商务研究领域的最新研究成果都纳入其中,这不仅体现在使用了可获得的最新数据和具有代表性的最新案例,还体现在引入了云计算、物联网、社会化营销、移动 app、本地化营销、共享经济等最新的知识。(3)完美融合。虽然该书的英文版个别地方还有极其少量的错误(在翻译过程中,我们已经更正了原书的错误),但是瑕不掩瑜,总体来说该书实现了电子商务与计算机科学、信息管理与信息系统、管理学、法学等多学科领域知识的“有机”融合,不仅能让与电子商务相关学科的同人从中受益,并且他们都会发现该书在描述任何一个领域的电子商务问题时,都准确使用了相应的专业术语。(4)适合教学。该书适合教学主要体现在四个方面:一是该书内容丰富,为教师的教学提供广阔的选择余地;二是该书案例丰富,为电子商务研讨课提供了丰富的素材;三是该书体系完善,包括了学习目标、导入案例、透视案例、案例分析、本章小结、关键术语、思考题、实践项目、网络资源等(为了适合国内教学,我们又对本身英文版的体系进行了微调),无论是新教师还是资深教师都可以借助此书灵活开展教学工作;四是该书还通过 www.pearsonhighered.com/irc 的“教学资源中心”,提供了教师手册、试题库、TestGen 电脑试题库、PPT 教学课件、学习路径、视频案例等补充教学资料,方便了教师的教学工作。鉴于上述特点,该书是一本十分优秀的电子商务教材,它不仅适合作为高年级本科生、低年级研究生的电子商务课程教材,还适合企业员工通过自学丰富自己的电子商务知识,也适合专业的研究人员通过阅读它发现电子商务领域的前沿研究问题。

该书由袁勤俭、张一涵和李之昊负责全书翻译的组织、审校和统稿工作。翻译、校译、审校、统稿具体分工是:张一涵负责了该书的前言(朱哲慧负责校译)、第1章(朱哲慧负责校译)和第2章的翻译(李艳萍负责校译);柏玉洁负责了该书第3章的翻译(陈莹莹负责校译);李艳萍负责了该书第4章的翻译(孟祥莉负责校译);苏翡翠负责了该书第5章的翻译(李之昊负责校译);刘梦晓负责了该书第6章的翻译(苏翡翠负责校译);陈莹莹负责了该书第7章的翻译(刘梦晓负责校译);李之昊负责了该书第8章的翻译(柏玉洁负责校译);吴若英负责了该书第9章的翻译(杨欣悦负责校译);李春雷负责了该书第10章的翻译(苏怡负责校译);孟祥莉负责了该书第11章的翻译(张宁负责校译);杨欣悦负责了该书第12章的翻译(吴若英负责校译);李之昊负责了全书第一遍审校和统稿工作,张一涵负责了全书第二遍审校和统稿工作,袁勤俭负责了全书最终稿的审校和统稿工作。此外,程豪杰、雷晶、秦渴、杜超楠、黄丽佳等试读了译稿,并提出了修改建议。作为该书翻译团队的负责人和这些硕士研究生、博士研究生的指导教师,请允许本人在此向各位同学的辛勤劳动表示衷心的感谢!值得指出的是,在该书的翻译过程中,我们一再叨扰

该书责任编辑梁云慈老师,她不厌其烦答疑解惑,因此请允许我们在此对她认真负责的工作态度表示崇高的敬意以及对她所付出的辛勤劳动表示衷心的感谢!

虽然本着对作者和读者负责的态度,我们竭尽能力求保证该书的翻译质量,但是由于水平有限,书中应有不当之处,敬请各位专家和广大读者批评指正(yuanqj@nju.edu.cn),以便再版时可以更正和提高该书的翻译质量。

袁勤俭

2017年8月于南京大学

前言

电子商务：商务·技术·社会(第11版)

E-commerce: Business · Technology · Society

本书详细介绍了电子商务相关领域的知识。电子商务正在从根本上改变商务运营的方式,也正在驱使全球经济发生重要的转型,本书重点阐述了那些有助于理解电子商务的概念以及电子商务带来的机遇。

同时,本书还是发人深省和与时俱进的。我们使用了可获得的最新数据,并以那些人们日常生活中经常打交道的企业,如 Facebook、谷歌、Twitter、亚马逊、YouTube、Pinterest、eBay、优步、WhatsApp、Snapchat,以及其他新兴的具有较好前景的初创企业为样例。本书介绍了电子商务领域最新的重要主题,包括隐私及版权侵犯、政府监督、网络战争、社交、本地及移动营销、电子商务征税以及知识产权等。本书描绘了当前电子商务的全貌。

学习本书的电子商务知识,有助于读者成为一个潜在的有价值的雇员。当今社会,每个行业都与电子商务有着千丝万缕的联系,电子商务就业市场在日新月异快速扩张着。许多雇主希望他们的雇员了解电子商务、社会化营销、移动营销的基础知识,并知道如何开展电子商务。在本书中,读者可以发现对他们整个职业生涯都有用的知识。读完本书后,我们期望读者们可以参与,甚至领导并管理企业的电子商务活动。

一、第11版的新颖之处

1. 与时俱进

本书使用了开放的、时新的、具有洞察力的全新案例。本书所引用的文本、数据、图表已经更新到2014年10月,皆取自 eMarketer、皮尤研究中心(Pew Internet & American Life Project)、弗雷斯特研究公司(Forrester Research)、comScore、Gartner Research 等行业资料来源的最新市场和商业调研资料。

此外,第11版还新增了全新的电子商务主题以及相关资料,包括:

- 共享经济企业:优步和 Airbnb(第1章、第2章、第6章和第9章)。
- 信息技术与业务模式的颠覆(第2章)。
- 公共、私有和混合云;亚马逊网络服务;互联网治理的新变化;互联网接入无人驾驶飞机;物联网;可穿戴设备(App Watch);智能住宅和可连接汽车(第3章)。
- PHP、Ruby on Rails、Django、LAMP、Python;移动设计;响应式网页设计;自适应网页设计;跨平台移动应用程序开发工具(第4章)。
- “心脏出血”漏洞;Cryptolocker 及其他形式的勒索软件(强盗软件);干部论坛;塔吉特公司和 JPMorgan Chase 数据泄露;DDoS(分布式拒绝服务)烟幕;OpenSSL 漏洞;移动设备的代码签名;下一代防火墙;比特币和苹果 Pay 等移动

支付系统(第5章)。

- 原生广告；谷歌搜索算法演变；程序化广告；广告欺诈和可视性问题；营销自动化系统(第6章)。
- 黑洞社群(暗社交)；Facebook营销工具的转变；Twitter新型营销工具；MoPub广告网络；Pinterest促销；接近营销(近距离营销)；BLE；苹果iBeacons(第7章)。
- 被遗忘权；数据经纪人；人脸识别技术；NSA(美国国家安全局)监视；大数据隐私问题的白宫报告；苹果iPhone手机和谷歌安卓手机的加密算法；Facebook和OkCupid社会实验浪潮；谷歌公司的YouTube案例沉降；Alice公司最高法院专利判决；FCC(联邦通信委员会)和网络中立；ISP电缆合并的提议(第8章)。
- 社会商业购买按钮；基于订阅的零售商业模式；全渠道零售；大数据在零售市场营销中的应用；分享经济公司(第9章)。
- 亚马逊、雅虎和YouTube进军娱乐商业；新兴的“数字第一媒体”(Digital First Media)的报纸商业模式和以Vox、Vice为代表的全数字新闻网站的出现；电子书商业模式的动荡；苹果电子书价格垄断案例；社交电视(第10章)。
- app和社交网络；移动通信app,如Whatsapp、Snapchat、Slingshot和Bolt；社交网络货币化；雅虎门户网站(第11章)。
- B2C电子商务对B2B电子商务的影响；供应链能见度；基于云的B2B；移动B2B；协同商务2.0(第12章)。

2. 全新的主题

当今的电子商务与七年前的电子商务已不可同日而语。自2007年第一台iPhone和2010年第一台iPad诞生起,iPhone和iPad等智能移动产品已经经历了数次更新换代。智能手机和平板设备将电子商务推向基于社交、位置和移动的体验。第11版主要聚焦于以下主题与内容:

(1) 焦点内容

① 本书不仅在第7章介绍了社会化营销、移动营销和本地化营销,并且将与社交网络、移动平台和本地化相关的电子商务内容贯穿在全书之中。以Facebook、Twitter、Pinterest和领英为代表的社交网络迅速发展,为社交网络营销平台的发展奠定了基础。由智能手机和平板电脑组成的移动平台已经成为搜索、营销、支付、零售、服务以及在线内容领域的主要参与者。同时,移动设备的使用也带来了新的安全和隐私问题。基于位置的服务使得位置广告和本地化营销呈爆炸性增长。

② 受自我揭露的文化观念及愈加强大的技术的驱动,在线隐私问题愈加严重,在未经用户同意及授权的情况下收集用户私人信息的现象比比皆是。

③ 互联网安全风险增加;网络战争成为民族国家之间的一种新的战争方式,是新的国家安全问题。

(2) 商务

① 经济衰退后的电子商务收入激增。

② 与传统广告相比,网络广告的增长速度更快。

③ 社会化营销比以搜索与展示为主的传统在线营销增速更快。

④ 由于 iPad、Kindle、Nook 和 iPhone 的支撑,电子书为文本类内容拓展了市场。

⑤ 报刊业竭力推进数字首发新闻服务。

⑥ 由于互联网发行商和好莱坞及电视制片人就网络发布达成协议——网络发布也可以保护知识产权,电视节目与电影的流媒体服务(Netflix、亚马逊和 Hulu.com)已经成为现实。

⑦ “免费”与“免费增值”的商业模式可以支持数字内容。

⑧ 新的移动支付平台的出现,对 Paypal 形成一定冲击。

⑨ 随着企业逐渐熟悉并适应数字供应链,B2B 电子商务的发展已经超过了经济衰退前的水平。

(3) 技术

① 智能手机、平板电脑、电子书阅读器等移动设备及相关软件和 4G 蜂窝网络的发展促进了移动平台的快速增长。

② 云计算领域投资的增长促使在线数字信息和电子商务领域的计算基础设施得到大幅度的改善。

③ 为音频和视频提供的基于云端的流媒体服务给产品下载及实体产品的销售带来挑战。

④ 软件应用程序促进了应用程序的销售、营销及推广;软件的生产与发布方式发生了转变。

⑤ 触摸界面操作系统占据了移动设备的主导地位;Windows8 模仿苹果的 iOS 系统和谷歌的安卓智能手机,也使用了触摸屏界面。

⑥ 随着软硬件价格的降低以及开源软件工具的兴起,用于开发复杂大型网站的成本也大大削减。

⑦ 移动设备产生的数字流量快速扩张给互联网和蜂窝网络的容量带来了挑战;根据带宽限额进行等级定价的情况增多。

⑧ 互联网电信运营商支持差别定价以维持互联网的稳定;与之相对,“网络中立”群体则推行非歧视定价。

(4) 社会

① 商业世界和社会生活中已经形成一种移动的、“永远在线”的文化理念。

② 美国国会考虑立法以规范“使用个人信息来在线追踪和定位消费者”的行为。

③ 欧洲国家采用“被遗忘权”律法。

④ 各国对亚马逊和其他网络销售商的互联网销售征税。

⑤ 知识产权问题仍是冲突之源,一些领域正探索其解决方案,例如,谷歌与好莱坞和出版产业达成和解协议,而苹果、亚马逊与电子书和杂志出版商签订和解协议。

⑥ 尽管在线内容的数字盗版对好莱坞以及音乐产业而言仍是一个重要的威胁,付费流媒体音乐和视频的普及却使 P2P 网络盗版流量呈下降趋势。

⑦ 为了应对国家安全威胁,世界各国的政府都加强了对互联网用户和网站的监管。

⑧ 电子商务领域的风险投资资金大量集中于社交软件应用、移动软件应用和位置软

件应用。众筹已成为一种新的电子商务创业的资金来源。

二、欢迎进入全新的《电子商务：商务·技术·社会》

自1995年诞生至今，美国的电子商务从零发展到占据零售、旅游及传媒领域470亿美元的市场份额，以及B2B电子商务领域高达57000亿美元的交易额。企业、市场及用户行为也随之发生了翻天覆地的变化。全球各地的经济和商业企业无一例外地受到了电子商务的影响。在这相对较短的时间内，电子商务已经从最初的在线零售机制向更加广阔的内涵转变。如今，电子商务已经成为孕育那些在现实世界中难觅踪迹的新媒体、新服务和新功能的温床。例如，在现实世界中并不存在与Facebook、Twitter、谷歌搜索以及Pinterest、iTunes和Tumblr等新兴在线创新应用相媲美之物。欢迎进入全新的电子商务时代！

预计未来五年内，电子商务将继续以两位数的速率增长，成为世界上增速最快的一种商务形式。正如汽车、飞机和电子设备重新定义了20世纪，电子商务则是21世纪商业和社会的代名词。在发展成熟的商业企业（如沃尔玛、福特公司、IBM、梅西百货、通用电气等）和纯粹的互联网企业（如谷歌、亚马逊、苹果、Facebook、雅虎、Twitter、YouTube等）的共同推动下，当今社会逐渐向电子商务经济社会转变。要想在未来的十年内成长为一名高效、成功的管理者，商学院和信息技术专业的学生必须打下坚实的电子商务基础。

尽管在过去的两年内，Facebook、Tumblr、YouTube、Pinterest和优步等企业呈爆炸式增长，并赢得了越来越多的关注，传统零售电子商务和服务仍然至关重要。事实证明，当经济萧条时，网络零售比传统实体零售渠道更具弹性。本书将总结这些企业自1995年至今的发展历程与经验。它们的主要特征在于它们的可盈利性、可持续性、高效率、高效创新性以及强大的品牌号召力。在这些经验丰富的零售和服务公司中，很多都是第一代电子商务（1995—2000年春季）的幸存者，包括eBay、亚马逊、E*Trade、Priceline、亿客行等。这些幸存下来的企业改进了它们的商业模式，整合了线上与线下的运营方式，转变了收入模式，最终扭亏为盈。了解这些企业的成功秘诀能够帮助学生在当前的全渠道商务环境中管理他们自己的企业。

忽视第一代电子商务时期的经验教训是非常不明智的。正如以往的那些汽车、电器、电话、电视、生物科技等技术革命一样——先是突然爆发的企业扩张，紧随其后便是企业间的整合。到了2005年，这些早期电子商务幸存者开始努力思考：如何在保持收入持续快速增长的同时建立可盈利的商业模式。2014年，电子商务进入了一轮新的企业活动阶段，这些活动主要聚焦于由智能手机和平板电脑带来的社交网络和移动平台领域。这些技术和社交行为给人们的生活、市场、行业、消费者乃至整个社会都带来了翻天覆地的变化。2013—2014年间，苹果、谷歌和亚马逊等许多互联网创业企业的股价创下了历史新高。电子商务也给市场营销、市场管理、企业研究和信息系统等各个领域创造了数以万计的就业机会。如今，电子商务颇受老牌企业推崇，这些企业拥有强大的市场品牌和资金实力，可以支持电子商务技术和方法长期发展。如果你正就职于一家发展成熟的传统企业，那么企业的电子商务能力及网站外观形象会是成功的关键因素。如果你想创办一家新的电子商务企业，那么本书的知识将对你大有裨益。

1. 商务·技术·社会

商学院和信息技术专业的学生要想真正理解电子商务,就必须理解电子商务中商务逻辑、互联网技术、社会法律环境三者之间的关系。这三大主题贯穿于电子商务的方方面面。因此,本书每章都将围绕该章的主题从商务、技术和社会环境三个方面进行探讨。

随着电子商务的持续发展和不断扩散,无论其专业背景如何,所有的学生都应该对推动电子商务发展的基本经济原理和商业逻辑有所了解。电子商务创造了新的数字市场。这个市场虽然还不够完美,但却具有价格透明、全球化和高效率等优点。电子商务直接影响了企业与供应商、消费者、竞争者以及合作伙伴之间的关系,同时还改变了企业的产品推广、市场营销和品牌建设方式。不管你对营销、设计、生产、金融、信息系统或物流领域是否感兴趣,你都需要了解电子商务技术是如何帮助企业有效降低供应链成本,提高生产效率并加强客户关系的。本书将帮助你了解电子商务领域的一些基本业务问题。

本书将用大量篇幅来分析“纯网络”企业和采用“鼠标加水泥”模式的传统企业的商业模式和企业战略。我们探寻了早期电子商务受挫的原因,分析了电子商务企业在企业战略、金融、营销和组织架构等方面所面临的挑战。我们还探讨了当代电子商务企业应如何吸取早期电子商务企业的经验和教训,以及传统企业应该如何利用电子商务获取成功。最重要的是,我们将试图通过具体的实例让读者对那些常常被夸大的电子商务概念具有更加明确的理解和清醒的认识。

在美国,网络平台和移动平台的发展推动了广告业和营销界的变革。本书用了两章内容来探讨企业的在线营销和推广。第6章介绍了传统的在线营销形式,如搜索引擎营销、广告列表营销、电子邮件营销以及基于这些形式的互联网营销技术,此外还讨论了用于衡量营销是否成功的指标。第7章则深入探究了基于移动设备和社交网络的社会化营销、移动营销和本地化营销。

互联网技术是电子商务的驱动力。互联网技术和信息技术在电子商务的发展中扮演了重要的角色。没有互联网,就没有电子商务。因此,本书用了三章内容专门介绍互联网和电子商务技术。每章会依次介绍这一章的主题是如何在新信息技术的推动下形成的。例如,互联网技术促进了安全和支付系统、营销策略、广告策略、金融应用、媒体发布、企业间贸易和零售电子商务的发展。此外,我们还探讨了移动平台的快速发展,云计算环境的兴起以及 Web 2.0 技术和开源软件的应用,同时还会介绍一些新型网络系统是如何推动企业间电子商务市场发展的。

然而,电子商务不只包括商务和技术两个方面。要想理解电子商务,还需要对社会环境有所了解。电子商务和互联网技术具有重要的社会价值,这是企业领导者不可忽视的,如若忽视这些社会价值必将自食其果。如今,电子商务已经对人们的隐私观念、知识产权理念乃至国家主权和管理统治思想都产生了冲击。谷歌、Facebook、苹果、亚马逊和各种各样的分类广告网站记录了世界各地成千上万消费者的档案。非法复制的网络音乐和视频正在互联网上大肆传播,社交网站上未经授权转载版权内容的现象也日渐频繁,这些都对唱片公司、好莱坞电影工作室和艺术家的知识产权构成了极大的威胁。出于政治和社会原因,包括美国在内的许多国家都要求控制网站内容。美国和欧洲的税务机构要求电

子商务网站与实体店铺一样缴纳消费税。由于电子商务和互联网撼动了现有的经济和政治体制,因而被卷入越来越多的调查、诉讼和立法等问题。企业管理者需要了解这些社会发展问题。他们必须承认,互联网是有边界的,它受到多国的社会约束与法律管制。企业不能将市场效率作为开展互联网活动的唯一目标,否则会给企业带来无法承担的后果。除了用一整章内容专门揭示电子商务的社会和法律影响外,本书中的每个章节都会探讨与本章主题相关的电子商务社会问题。

2. 本书的特色

(1) 坚实的理论基础

本书强调了电子商务发展的三个主要驱动力:商务发展和战略、技术创新、社会争议和影响。每章都会介绍这些驱动力,所有章节一起构成了一个强大而连贯的概念框架,帮助读者更好地了解电子商务。本书将使用经济学、市场营销、金融学、社会学、哲学、信息系统等领域的概念来分析电子商务、数字市场以及电子商务企业的内涵。本书将竭力秉持批判的视角来看待电子商务,以避免夸大现有的电子商务行业。

本书用来分析电子商务模式的经济学和市场营销学的概念主要包括:交易成本、网络外部性、信息不对称、社交网络、完全数字化市场、市场细分、价格差异化、目标锁定和品牌定位。本书也涵盖了大量信息系统和信息技术研究领域的重要概念,包括:互联网标准和协议、客户端/服务器计算、多层服务器系统、云计算、移动平台、无线技术以及公共密钥加密等。除此以外,本书还使用了一些道德和社会领域研究成果中的概念,如知识产权、隐私权、信息权、版权管理、监管、公共健康与福利等。

通过对商务领域的回顾,我们也将诸多商务概念引入本书,如业务流程设计、投资回报、战略优势、行业竞争环境、寡头垄断和垄断竞争等。我们还采用了金融财会领域的一些基本概念,并通过严格审查亚马逊财务报表的“电子商务行动”案例来帮助读者更好理解相关概念。电子商务发展初期的一句名言至今仍然适用,即“除了基本商业规则,电子商务几乎颠覆了整个商业世界”。企业要想长期生存下去就必须实现盈利。

(2) 内容时效性

电子商务和互联网每天都有重要的新发展。每次发布新版时,我们都尽可能多地囊括这些新发展。在为2015学年课程提供的教材中,应该找不到比本书更具有时效性的教材了。

(3) 聚焦现实世界中的企业与案例

从阿卡迈科技到谷歌、微软、苹果、亚马逊、Facebook、Twitter、Tumblr,再到Netflix、Pandora和Elemica,本书共收录了数百个真实的互联网企业实例以及60多个更为广泛的案例。本书每章都设置了案例,并在案例导引、案例研究以及专栏案例中进行了更加透彻的分析。本书真实反映了我们所处的电子商务世界,介绍了电子商务的优势与不足,而不是一味地美化电子商务,也不是仅从学术视角来介绍电子商务。

(4) 深度探讨营销与推广

本书用了两章介绍营销与推广,包括传统形式的在线营销以及新兴的社会化营销、移动营销和本地化营销。本书使用了大量营销领域的概念,包括市场细分、个性化服务、点击流分析、数码产品的捆绑政策(捆绑销售)、长尾营销、动态定价策略等。

(5) 深度剖析 B2B 电子商务

本书专门安排了一章内容来剖析 B2B 电子商务。在编写该章时,我们使用了独特却通俗易懂的分类模式,以帮助学生理解颇为复杂的 B2B 电子商务模式。该章主要阐述了四类网络市场(电子分销市场、电子采购市场、电子交换市场和行业合作集团)以及会员专用网络和协同商务的发展。

(6) 当今和未来的技术革新

互联网和相关信息技术仍在不断革新。对于电子商务领域而言,其最显著的变化在于:电子商务基础设施价格大幅下降(这减少了开发复杂电子商务平台的成本),iPhone、iPad、平板电脑等移动设备爆炸式增长,社交网络技术迅速扩张(这为在线社交网络的发展奠定了基石)。曾经短缺的通信容量已经变得富余,个人计算机的价格持续下降,智能手机和平板电脑的销量猛增,互联网高速连接也已经普及,并且继续以两位数的速率增长,以 Wi-Fi 和蜂窝网络为代表的无线技术则改变了人们上网的时间、地点和方式。在深入讨论当前的互联网环境的同时,本书还用大量篇幅介绍了 Web 2.0 等新兴技术与应用,包括物联网、先进网络基础设施、光纤技术、无线网和 4G 技术、Wi-Fi、IP 多点传送技术和未来的服务质量保障水平等。

(7) 最新的研究资料和报道

本书系统梳理并回顾了电子商务领域的研究成果,力求引入电子商务领域的最新研究成果及经典著作供读者参考。本书还回顾了经济学、市场营销、信息系统及技术领域的相关文献,分析了一些法律类期刊以及社会学、心理学等社会科学领域的资料。

出于各种原因,本书并未引用维基百科的任何论述。我们的参考资料多来自于学术期刊、业内分析公司(eMarketer、comScore、Hitwise、Nielsen 和 Gartner)、报纸(《纽约时报》《华尔街日报》),以及行业出版物(《计算机世界》《信息周刊》)等。“权威估计”的数字和图表则来自美国商业部和各种各样的调查公司,真实反映了历史趋势、在线零售商的收入、在线消费者的购买趋势和经济状况。

(8) 特别关注电子商务中的社会和法律问题

全书特别关注电子商务所处的社会环境和法律环境。第 8 章专门探索了电子商务的四类道德问题:隐私权、知识产权、互联网监管和互联网中的公共福利保障。此外,我们还分析了美国联邦贸易委员会、各级监管机构和一些非营利性组织的最新研究报告,并分析了其对电子商务环境可能产生的影响。

(9) 本书的趣味性

与其他的教材不同,很多学生反映本书极具趣味性,并且通俗易懂。这不是一部由编委会各个成员分别编写所组成的教材——在书的扉页上并没有列举一连串的作者、合著者、贡献者等。本书的内容及观点极为连贯,是一本好的教材。

三、本书概貌

本书主要内容分为 4 篇共 12 章,分别是:

第 I 篇“电子商务导论”,介绍了本书的主题。第 1 章定义了电子商务的概念,区分了电子商务与电子业务,界定了各种类型的电子商务。第 2 章介绍了电子商务商业模式和

盈利模式的概念及定义，阐述了 B2C 和 B2B 电子商务中主要的商业模式和盈利模式，并阐释了贯穿本书的基本商务概念及原理，如行业结构、价值链、企业战略等，这些概念可以帮助读者更好地理解电子商务的内涵。

第Ⅱ篇“电子商务技术基础”，主要聚焦于支撑整个电子商务的基础技术。第3章追溯了第一代互联网的发展历程，详细阐述了如今互联网的工作原理。这一章的主要内容还包括移动技术、Web 2.0 应用以及新一代互联网——虽然仍在开发中，但未来必将对电子商务产生深远影响。第4章在前一章的基础上重点阐述了建立电子商务平台的步骤。这一章的内容包括：建立电子商务平台的过程，制定平台开发和虚拟主机外包决策时所需考虑的问题，如何选择软硬件等系统工具来提升平台性能，以及在开发移动网站和移动应用过程中可能遇到的问题。第5章则主要关注了电子商务安全和支付问题。这一章定义了数字信息安全的概念，介绍了电子商务所面临的主要安全威胁，讨论了维护网站安全可用的技术措施和策略方案。此外，本章最后还总结了电子商务的支付系统。我们对电子商务支付系统进行了分类（信用卡、以 Paypal 为代表的储值支付系统、以谷歌钱包为代表的数字钱包等），还介绍了移动支付系统（如 Apple Pay）的发展。

第Ⅲ篇“商务概念和社会问题”，关注电子商务的基本概念及电子商务发展过程中涉及的社会和法律问题。第6章主要介绍了互联网受众和电子商务的消费者行为，阐述了网络营销和品牌建设的基本原理，包括网络营销技术和营销策略。具体内容包括：网络营销平台——网站、搜索引擎营销与推广、列表式营销、电子邮件宣传、会员与潜在用户的营销方案、多渠道营销以及客户维系策略，如个性化定制（包括基于兴趣的推广，也称行为定位）、客户服务工具等各种客户巩固战略。此外，本章还介绍了其他的一些营销策略，如价格营销和长尾营销等。本章同样探讨了网络营销技术（网络事务日志、文件追踪、数据挖掘和大数据）、自动化营销以及客户关系管理系统（CRM）。本章最后一节介绍了不同类型网络营销的成本和优势，开辟了一个全新的章节介绍网络分析软件。第7章则深入分析了社会化营销、移动营销和本地化营销，主要包括：Facebook、Twitter 和 Pinterest 营销平台，移动营销的演变，以及为了实现精准营销而被越来越多使用的位置感知技术。

第Ⅳ篇“电子商务应用实务”，主要阐述了电子商务在零售与服务、数字媒体、在线拍卖、门户网站、社交网络以及 B2B 电子商务等的实践经验。与先前以概念阐述为主的章节不同，考虑到电子商务在不同行业领域的应用截然不同，“电子商务应用实务篇”主要按照行业对实务案例进行划分。第9章探寻了零售产品和服务市场以及一些新兴共享经济企业（如优步和 Airbnb）的电子商务应用经验，并通过一个电子商务实例详细深入地分析了亚马逊的商业战略与经营绩效，这种分析模式同样可以用于分析其他电子商务企业。第10章则剖析了过去两年内兴起的在线内容、数字媒体、在线出版以及在线娱乐产业的相关内容，主要包括流媒体电影、电子书、数字报纸和杂志等。第11章主要探索了电子商务在社交网站、在线拍卖和门户网站中的应用。第12章则探索了 B2B 电子商务世界，分析了电子交易市场以及虽尚未成气候但将大有可为的会员专用网络，同时阐述了协同商务的新发展趋势。

1. 每章概要和教学指南

本书强调培养学生认知、分析、综合和评价电子商务的能力。尽管本书介绍了较为夯

实的数据和概念,我们仍希望通过生动的写作方式来激起学生对电子商务以及传统企业商务模式演变的兴趣。

为了易于学习并提高大家的兴趣,本书每章都精心设计了以下内容:

(1) 学习目标。围绕每章的重要概念,列出了本章的学习目标以引导学生学习。

(2) 导入案例。每章开始都会介绍一个电子商务领先企业的典型案例,将本章的主要目标与现实世界的商务活动联系起来。

(3) 透视案例。每章都包含了三个与技术、商务和社会相关的实践案例。这些案例深入剖析了本章的研究主题,有助于描述和分析电子商务的方方面面。透视案例深入探讨了以下问题:政府如何监管互联网内容,企业如何设计网站以提高可访问性,奢侈品网络营销所面临的挑战和智能手机的安全性等。

(4) 企业实例。基于电子商务领域的实践活动,全书使用了 100 多个实例来辅助解释电子商务领域的重要概念。

(5) 案例分析。每章都以一个综合性的典型实践案例结尾。这些案例可以帮助学生们将本章所学的概念融会贯通,并且将其应用于实际问题 and 特定场景的分析,例如,对 Pandora 免费增值商业模式的评估、ExchangeHunterJumper 的品牌打造、谷歌图书和解方案的公正性等。

(6) 本章小结。为了实现本章的学习目标,总结了“重要知识点”,以突出本章的重点,辅助学生学习与理解。

(7) 关键术语。为了便于教师了解和学生学习每章的核心概念,每章都将重要的核心概念集中放在这一部分。

(8) 思考题。令人深思的问题可以激发学生兴趣,驱使其总结归纳从本章学习到的内容,并将其所学知识用于解决实际的管理问题。

(9) 实践项目。每章的末尾都提供了多个实践项目以鼓励学生运用高水平的评价技巧将各章概念运用到实践活动中。很多实践项目需要使用互联网收集资料,并且要求学生以口头陈述、电子展示或书面报告的形式来展示他们的调研成果。例如,有的项目要求学生评价美国证券交易委员会网站上公开披露的公司财务报表,测评跨国企业的支付系统,或是查看自己计算机中的前 10 条 Cookies 并确定它们分别来自哪些站点。

(10) 网络资源。网络资源可以拓展学生的知识面。每章的实践项目、思考题以及其他的相关内容都可以在 www.azimuth-interactive.com/ecommercelle 网站上找到。这个网址包含了作者提供的以下内容:

① 额外的实践项目、思考题和教程辅助材料。

② 如何制订商业计划,构建盈利模型的相关信息。

③ 电子商务职业生涯简介。

2. 教学资源

在 www.pearsonhighered.com/irc 的“教学资源中心”,教师可以注册并获取或下载各种各样与本教材相关的教学资源。如果需要帮助,将有专业的技术支团队为您服务。您可以访问网站 <http://247.pearsoned.com> 的常见问题解答区域寻求答案,也可以拨打免费的客服电话寻求帮助。

本书还提供以下补充资料:

① 教师手册;

② 试题库;

③ TestGen 电脑试题库;

④ PPT 教学课件;

⑤ 学习路径。作者提供的以下补充资料可以帮助教师与学生进一步深度学习这些电子商务主题。第1章包括“1.1 全球电子商务——欧洲”“1.2 全球电子商务——拉丁美洲”和“1.3 全球电子商务——中国”。第6章包括“6.1 营销学的基本概念”“6.2 消费者行为: 文化、社会和心理背景因素”和“6.3 社交媒体营销——博客”。第7章包括“社交媒体营销: Facebook”和“社交媒体营销: Twitter”。

四、致谢

在本书组织与编写的过程中, Pearson 教育出版集团征询了很多优秀审稿人和评论家的意见, 他们都对本书的组织与编写具有重要的影响。下列人士均为本书(包括先前版本)提出了非常宝贵的意见。

Deniz Aksen, Koc University(Istanbul)

Carrie Andersen, Madison Area Technical College

Christine Barnes, Lakeland Community College

Dr. Shirley A. Becker, Northern Arizona

Prasad Bingi, Indiana-Purdue University, Fort Wayne

Joanna Broder, Pima Community College

James Buhan, College of the Ozarks

Ashley Bush, Florida State University

Cliff Butler, North Seattle Community College

Adnan Chawdhry, California University of
Pennsylvania

Mark Choman, Luzerne City Community College

Andrew Ciganek, Jacksonville State University

Daniel Connolly, University of Denver

Tom Critzer, Miami University

Dursan Delen, Oklahoma State University

Abhijit Deshmukh, University of Massachusetts

Brian L. Dos Santos, University of Louisville

Robert Dres, University of Notre Dame

Akram El-Tannir, Hariri Canadian University, Lebanon

Kimberly Furumo, University of Hawaii at Hilo

John H. Gerdes, University of California at Berkeley

Allan Greenberg, Brooklyn College

Bin Gu, University of Texas at Austin

Peter Haried, University of Wisconsin-La Crosse

Sherri Harms, University of Nebraska at Kearney

Sharon Heckel, St. Charles Community College

David Hite, Virginia Intermont College

Gus Jabbour, George Mason University

Kevin Jetton, Texas State University, San Marcos

Ellen Kraft, Georgian Court University

Gilliean Lee, Lander University

Zoonky Lee, University of Nebraska, Lincoln

Andre Lemaylleuk, Boston University, Brussels

Haim Levkowitz, University of Massachusetts, Lowell

Yair Levy, Nova Southeastern University

Richard Lucic, Duke University

John Mendonca, Purdue University

Dr. Abdulrahman Mirza, DePaul University

Barbara Ozog, Benedictine University

Kent Palmer, MacMurray College

Karen Palumbo, University of St. Francis

James Paucer, Lorain County Community College

Wayne Pauli, Dakota State University

Sam Perez, Mesa Community College

Jamie Pinchot, Thiel College

Kai Pommerenke, University of California at Santa
Cruz

Barry Quinn, University of Ulster, Northern Ireland

Norman Hahn, Thomas Nelson Community College	Michelle Ramim, Nova Southeastern University
Patricia Sendall, Merrimack College	Jay Rhee, San Jose State University
Dr. Carlos Serrao, ISCTE/DCTI, Portugal	Jorge Romero, Towson University
Neerja Sethi, Nanyang Business School, Singapore	John Sagi, Anne Arundel Community College
Amber Settle, DePaul CTI	And Michael Van Hilst, Nova Southeastern University
Vivek Shah, Texas State University-San Marcos	Mary Vitarno, Palm Beach Community College
Wei Shi, Santa Clara University	Andrea Wachter, Point Park University
Seung Jae Shin, Mississippi State University	Catherine Wallace, Massey University, New Zealand
Sumit Sircar, University of Texas at Arlington	Biao Wang, Boston University
Hongjun Song, University of Memphis	Haibo Wang, Texas A&M International University
Pamela Spent, University of Nebraska at Omaha	Harry Washington, Lincoln University
Esther Swilley, Kansas State University	Rolf Wigand, University of Arkansas at Little Rock
Tony Townsend, Iowa State University	Erin Wilkinson, Johnson & Wales University
Bill Troy, University of New Hampshire	Alice Wilson, Cedar Crest College
Susan VandeVen, Southern Polytechnic State University	Dezhi Wu, Southern Utah University
Hiep Van Dong, Madison Area Technical College	Gene Yelle, SUNY Institute of Technology
	David Zolzer, Northwestern State University

同时,我们还要感谢 eMarketer 公司和 David Iankelevich 与我们共享他们研究报告中的数据和图表资料。eMarketer 是一家领先的市场调研公司,提供互联网、电子商务及新兴技术等诸多领域的统计数据、市场动向和研究报告,其电子商务数据来源渠道广泛,覆盖全球各地。

此外,我们还要感谢 Pearson 教育出版集团所有致力于本书顺利出版的员工。感谢 Pearson MIS 列表的策划编辑 Nicole Sam 和项目经理 Kelly Loftus 在本书编纂过程中予以的支持;感谢 Judy Leale 为本书的监督与审查所付出的努力,感谢 DePinho Design 为本书设计出精美的封面。还要感谢 Azimuth Interactive 公司的 Megan Miller、Will Anderson 和 Robin Pickering 为本书提供丰富的扩展资料。

特别感谢本书第一版和第二版的执行编辑 Susan Hartman,以及 Frank Ruggirello——在本书刚编写时任 Addison-Wesley 公司的发行人,现任 Benjamin-Cummings 公司副总裁和编辑部主管。

最后,非常感谢我们亲爱的家人与朋友,没有他们的支持就不会有本书的诞生。

肯尼斯·C. 劳顿(Kenneth C. Laudon)

卡罗尔·圭尔乔·特拉弗(Carol Guercio Traver)